

MENAKAR IMPLEMENTASI PARIWISATA HALAL DI JAWA BARAT

Oleh: Muhammad Hasanuddin
(Ketua Program Studi Ekonomi Syariah UIN Bandung)
hasanuddinmuhammad1@gmail.com

ABSTARCT

The implementation of halal tourism began to be stretched in several areas in West Java; Bandung Regency, West Bandung Regency, Cianjur Regency and Bandung City are regions that wish to make halal tourism as one of the foreign exchange earning instruments that has an impact on accelerating regional development. However, in order to realize this, a halal tourism ecosystem is needed, which includes; 1) Tourism products and services that are friendly and in accordance with halal principles, 2) Collaboration and synergy between academics, business people, community, media, and government are needed as main supporters in the development of halal tourism, 3) Availability of human resources who understand the principles of halal tourism management and he becomes the manager, 4) The availability of physical and non-physical tourism infrastructure in accordance with international standards.

Keywords: Halal Tourism, West Java, Ecosystem, Muslim Travelers

A. Pendahuluan

Pada tahun 2016 Kementerian Pariwisata (dulu Kemenparekraf) telah memetakan pengembangan pariwisata halal di Indonesia. Ada 10 Provinsi yang diproyeksikan menjadi daerah destinasi wisata halal antara lain: Nusa Tenggara Barat, Aceh, Sumatera Barat, Jakarta, Gorontalo, Sulawesi Tengah, Riau-Kepulauan Riau, Jawa Tengah, Jawa Timur dan Jawa Barat.

Jawa Barat termasuk dalam peta tersebut, namun selama tiga tahun berjalan belum ada kebijakan riil pengembangan pariwisata halal di Jawa Barat. Dibutuhkan *political will* dan komitmen bersama untuk mewujudkannya. Sementara di beberapa daerah lain, Nusa Tenggara Barat (Lombok), Aceh, dan Sumatera Barat sudah dari dulu menjadikan sektor pariwisata halal sebagai sektor strategis yang bisa mendorong pertumbuhan ekonomi daerah.

Nusa Tenggara Barat dengan Lomboknya sudah empat tahun kebelakang mengembangkan pariwisata halal. Pariwisata halal di Lombok mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisata muslim (*global muslim trevelers*). Wisatawan muslim yang berkunjung ke Lombok meningkat hampir 50% dari 1 juta wisatawan muslim menjadi 1,5 juta di tahun 2017. Kini, pariwisata halal di Lombok menjadi industri baru di sektor pariwisata yang mampu mendorong peningkatan ekonomi daerah.

Jawa Barat sebenarnya termasuk provinsi yang potensial dan prospektif untuk mengembangkan industri pariwisata halal. Jawa Barat memiliki sumber daya alam yang indah, infrastruktur yang mudah diakses, masyarakatnya yang ramah dan religius merupakan modal utama dalam pariwisata halal.

Geliat pariwisata halal di Jawa Barat mulai menemukan momentumnya kembali di tahun 2019. Seiring dengan munculnya beberapa daerah yang berkeinginan mengembangkan pariwisata halal. Ada 4 Kabupaten/ Kota di Jawa Barat yang berminat

mengembangkan pariwisata halal, antara lain: Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, Kota Bandung dan Kabupaten Cianjur.

Munculnya beberapa daerah di Jawa Barat yang akan mengembangkan pariwisata halal seharusnya disikapi dengan bijak dan tidak harus menimbulkan polemik di masyarakat. Berdasarkan hal tersebut, tulisan ini akan mengupas esensi dari pariwisata halal, sebaran potensi pariwisata di Jawa Barat, dan *ecosystem* apa saja yang harus disiapkan untuk menopang pengembangan industri pariwisata halal.

B. Esensi Pariwisata Halal

Gambar 1
Travelers dalam Islam



Dalam Islam, ada delapan (8) term yang mendeskripsikan sebuah perjalanan bagi kaum muslimin (*muslim travelers*); “*siyar-syiru*”, “*ziyârah*”, “*shafar*”, “*rihlah*”, “*hajara*”, “*dharab*”, “*asra*”, dan “*siyâhah*”. Kedekapan term tersebut menunjuk pada *muslim travelers* dengan orientasi yang berbeda-beda. **Pertama**, “*siyar*” atau “*syiru*” menunjuk pada perintah untuk bertebaran (*travelers*) dengan orientasi mencari rizki yang telah Allah sediakan. **Kedua**, “*ziyârah*” merupakan perintah untuk melakukan perjalanan dengan orientasi *tadzkiyaratul maut* (mengingat kematian), dari diksi ini muncul istilah *ziyarah qubur* yaitu melakukan perjalanan ke makam siapapun, seperti; makam orang tua, saudara, atau para wali dengan tujuan untuk mengingat kematian dan memetik hikmah perjalanannya. **Ketiga**, “*shafar*” yaitu melakukan perjalanan dengan orientasi menunaikan kebutuhan yang tentunya berbeda-beda, dari diksi ini muncul istilah *musafir* yaitu orang yang melakukan perjalanan dengan motif tertentu. **Keempat**, “*rihlah*” yaitu perjalanan yang ditempuh dengan orientasi untuk meningkatkan

kebaikan, **Kelima**, “*hajara*” atau “*hijrah*” yaitu suatu perjalanan dari suatu tempat yang tidak baik ketempat yang lebih baik. Dengan demikian, hijrah tidak hanya diartikan perpindahan tempat tetapi makna hijrah bisa diartikan meninggalkan sesuatu yang buruk untuk menggapai sesuatu yang baik. **Keenam**, “*dharaba*” berarti melakukan perjalanan terdapat dalam surat An-Nisa: 101 yang menjelaskan tentang pemberian keringanan untuk mengqasar shalat dalam kondisi diperjalanan. **Ketujuh**, “*asra*” yaitu suatu perjalanan yang dilakukan oleh Rasulullah SAW dari masjidil haram ke masjidil aqsa lalu menaiki langit untuk menjemput perintah diwajibkannya shalat. Perjalanan dalam jenis ini tidak bisa dilakukan oleh manusia biasa kecuali Nabi Muhammad SAW. **Kedelapan**, *siyahah* memiliki makna yang lebih luas yaitu melakukan perjalanan dengan motif apapun termasuk melakukan perjalanan yang motifnya untuk berwisata. Menurut Hasyim bin Muhammad, term *siyâhah* inilah yang sering digunakan untuk wisata halal (*halal tourism*), karena memiliki makna yang *musytarak* (luas). (Hasyim bin Muhammad, 16)

Dalam term di atas, tradisi travelers dalam Islam tidak diperuntukan hanya untuk bersenang-senang saja apalagi sampai lupa daratan dan meninggalkan segala kewajiban kepada Allah SWT. Travelers dalam Islam haruslah menambah nilai kebaikan dan terciptanya keseimbangan antara kebutuhan jasmani dan kebutuhan rohani. Dengan demikian dalam perjalanan bagi seorang muslim ada pelajaran yang dapat menjadi nilai kebaikan dan bertambah keimanan.

Perjalanan wisata bagi seorang muslim tidak bebas nilai, didalamnya melekat norma agama, etika dan adat istiadat yang menjadi pemandu dalam berwisata. Hal itu diatur dalam fatwa DSN-MUI No. 108 Tahun 2016 yang secara umum mengatur sebagai berikut: 1) terhindari dari perbuatan kemusrikan, kemaksiatan, memunkaran, dan kemafsadatan, 2) menciptakan kemaslahatan dan kemanfaatan baik secara material dan spritual.

Selain itu, fatwa DSN-MUI juga mendorong destinasi wisata untuk; 1) mewujudkan kemaslahatan umum, 2) memberikan pencerahan penyegaran dan penenangan, 3) memelihara amanah, keamanan, dan kenyamanan, 3) mewujudkan kebaikan yang bersifat universal dan inklusif, 4) memelihara kebersihan, kelestarian alam, sanitasi dan lingkungan, dan 5) menghormati nilai-nilai sosial budaya dan kearifan lokal yang tidak melanggar prinsip syariah.

Hal yang menarik dari fatwa tersebut adalah bahwa pariwisata halal bersifat universal dan inklusif. Artinya tidak ada sekat pembatas bagi siapapun untuk berkunjung ketempat destinasi wisata tertentu baik muslim maupun non muslim. Namun bagi muslim hanya diberikan layanan halal sesuai kebutuhannya. Sedangkan bagi non muslim tetap dilayani dan dihormati dengan baik sesuai kaidah *falyukrim dhuyufahu*, hormatilah dengan baik setiap tamu yang datang tanpa harus membedakan asal usulnya.

Di dalam fatwa ini juga disebutkan bahwa pariwisata halal menghormati nilai-nilai budaya dan kearifan lokal. Artinya pariwisata halal menghormati nilai-nilai budaya dimana masyarakat itu berada. Ia bukanlah ancaman bagi budaya terlebih budaya masyarakat Jawa Barat yang kental budaya sundanya. Budaya sunda adalah budaya yang memiliki keselarasan dengan Islam sebagai agama yang dianut oleh mayoritas masyarakatnya.

Berdasarkan pemaparan di atas, esensi dari pariwisata halal adalah kegiatan pariwisata yang memberikan layanan halal sebagai nilai tambah (*value added*) terhadap wisatawan muslim (*muslim friendly tourism*) dimana layanan tersebut menjadi kebutuhan yang melekat bagi wisatawan muslim. Disisi lain, pariwisata halal juga bersifat inklusif dan menghormati nilai-nilai budaya lokal (*local wisdom*). Kebaikan-kebaikan dalam nilai-nilai budaya justru menjadi fondasi dalam pengembangan pariwisata halal yang bisa diterapkan secara inklusif dan universal.

C. Potensi Pariwisata Halal

Perkembangan pariwisata halal dunia tidak bisa dipisahkan dengan pertumbuhan populasi muslim dunia yang sangat signifikan. *Peew Reseacrh Centre* menyebutkan bahwa pada tahun 2018 populasi muslim dunia sebesar 1,8 miliar dan di tahun 2050 diprediksikan mencapai 2,7 miliar. *Global Muslim Travelers Index* (GMTI) menyebutkan pada tahun 2020 diperkirakan *muslim travelers* mencapai 158 juta dan menghabiskan belanja sebesar US\$ 117 miliar atau sekitar Rp. 2.500 triliun pada tahun 2017, jumlah ini kemungkinan melonjak di tahun 2026 menjadi US\$ 300 miliar atau sekitar Rp. 4200 triliun. (GMTI, 2018/2019)

Besarnya potensi pariwisata halal dunia sudah seharusnya ditangkap sebagai peluang pasar potensial (*captive market*) yang dapat ditarik ke daerah. Jawa Barat termasuk provinsi yang berpeluang menjadi hub halal dunia di Indonesia. Hal ini didasarkan atas ketersediaan destinasi wisata, infrastruktur dan *socio and religion culture* yang relatif mendukung.

Potensi pariwisata di Jawa Barat tersebar dalam bentuk beberapa destinasi wisata:

1. Wisata alam terdiri :

- a. **Perkebunan;** Kebun Teh Malabar, Kebun Teh Gunung Mas, Kebun Wisata Pasir Mukti, Kebun Kopi Pangalengan
- b. **Perairan sungai dan danau;** Kawasan Air Panas Ciater, Green Canyon (Cijulang), dan Curug Malela.
- c. **Bentang alam khusus:** Goa Sinjang Lawang, Bentang Alam Pesisir Pantai: Pantai Pangandaran dan Pantai Batu Karas, Pegunungan dan Hutan Alam : Kawah Putih, Kawah Papandayan, Gunung Tangkuban Perahu, Gunung Pangrango, Gunung Halimun-Salak, Gunung Panten Paralayang, Gunung Ciremai, Kawah Drajat, Kebun Raya Bogor, Kebun Raya Cibodas, dan Taman Ir. H. Djuanda.

2. **Wisata Budaya terdiri:** a) Kesenian: Saung Angklung Udjo, Kitya Rajapolah, Batik Trusmi, Bording Mendong, Payung dan Kelom Geulis, b) Sejarah: Keranton Kecirebonan, Keraton Kaanoman, Keraton Kasepuhan, Taman Sari Gua Sunyaragi, dan Makam Sunan Gunung Djati.

3. **Perkampungan Tradisional:** Kampung Naga, Kampung Budaya-Sindang Barang, Desa Wisata Cihideung, dan Dwitapa-Cirendeun.

4. **Cagar Budaya:** Gedung Sate, Situs Gunung Padang, Istana Batu Tulis, Istana Kepresidenan Bogor, Istana Kepresidenan Cipanas, dan Obstabotarium Bosca.

5. **Wisata Belanja:** Pasar Baru, Cihampelas, dan Kawasan Dago. (Budi Faisal, 2017).

Sebaran destinasi wisata di atas merupakan baru yang dikenal oleh masyarakat dan masih banyak lagi destinasi wisata yang belum terpublikasikan. Namun demikian, sebaran destinasi tersebut secara tidak langsung mengkonfirmasi bahwa Jawa Barat memiliki keragaman destinasi wisata dan berpotensi menjadi leader pariwisata halal nasional.

Saat ini, Jawa Barat menduduki peringkat ke enam versi Indonesia Muslim Traveler Index (IMTI) di bawah Nusa Tenggara Barat (NTB), Aceh, Riau-Kepulauan Riau, Jakarta, dan Sumatra Barat. Sebagaimana gambar di bawah:

Gambar 2 :
Peringkat Pariwisata Halal di Indonesia

DESTINATION	IMTI 2018 SCORE	IMTI 2018 RANK	IMTI 2019 SCORE	IMTI 2019 RANK	CHANGE
Lombok (West Nusa Tenggara)	58	1	70	1	+12
Aceh	57	2	66	2	+9
Riau & Riau Islands	50	7	63	3	+13
Jakarta	56	3	59	4	+3
West Sumatera	55	4	59	5	+4
West Java	51	6	52	6	+1
Yogyakarta	51	5	52	7	+1
Central Java	47	9	49	8	+2
East Java (Malang Area)	48	8	49	9	+1
South Sulawesi (Makassar & Surroundings)	30	10	33	10	+3

Source: IMTI, 2019

Jawa Barat berpeluang menduduki di tiga besar dan menjadi juara nasional, apabila layanan terhadap para wisatawan muslim dapat ditenahi dengan baik dan standarnya sesuai dengan IMTI. Untuk mewujudkannya, dibutuhkan *political will* dan kesepahaman bersama bahwa pariwisata halal merupakan inovasi baru di sektor pariwisata yang diyakini bisa menghasilkan devisa bagi negara dan berdampak pada peningkatan kesejahteraan masyarakat.

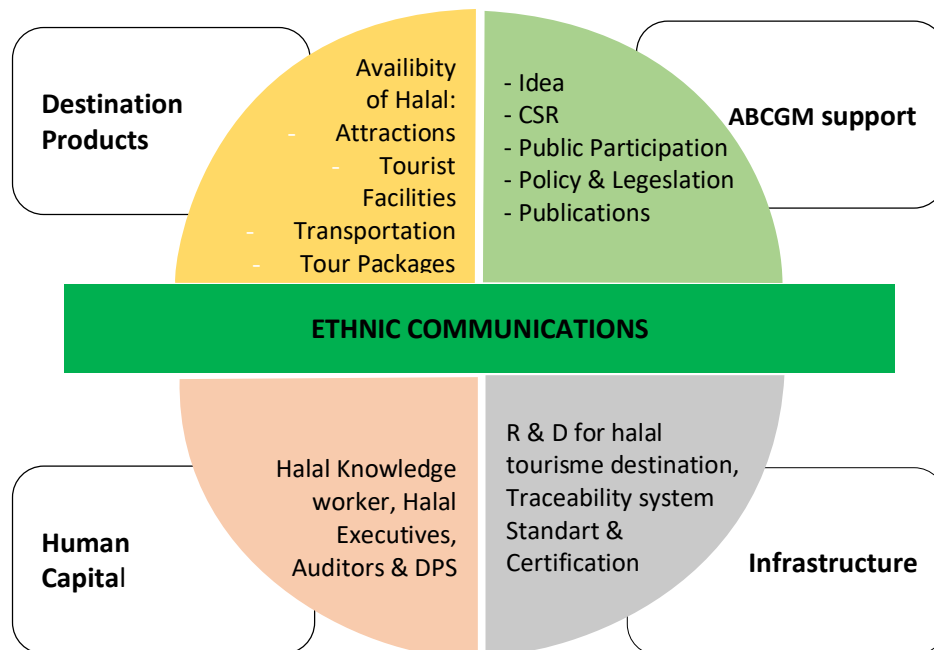
D. Menyiapkan Ecosystem Pariwisata Halal

Dalam konteks industri, perjalanan seorang muslim memunculkan peluang ekonomi yang harus disiapkan segala kebutuhannya. Kebutuhan inilah yang harus disiapkan oleh pelaku industri. Kebutuhan muslim travelers bisa dalam bentuk makanan, minuman, penginapan, tempat sarana ibadah dan lain sebagainya. Disinilah substansi pariwisata halal, yaitu *extended facilities and service for muslim travelers*, memberikan layanan prima terhadap segala hal yang menjadi kebutuhan *muslim travelers*.

Global Muslim Travelers Index (GMTI) menyebutkan ada tiga aspek kebutuhan utama *muslim travelers*, yaitu: makanan halal (*halal foods*), tempat atau fasilitas untuk ibadah (*water usage friendly washrooms and prayer facilities*), dan tersedianya akomodasi yang ramah bagi muslim (*accommodations friendly for muslim*). Kebutuhan-kebutuhan inilah yang seharusnya diperhatikan oleh para pemangku kebijakan dan para pelaku industri pariwisata.

Kegiatan pariwisata tidaklah berdiri sendiri, didalamnya akan banyak melibatkan banyak unsur dan instrumen yang harus disiapkan. Menurut Wisnu Rahtomo, ada empat pilar utama untuk menyiapkan ecosystem pariwisata halal sebagaimana gambar di bawah ini:

Gambar 3
Ecosystem Pariwisata Halal



Source: Wisnu Rahtomo & Sumaryadi, 2016 (dimodifikasi)

Ada empat (4) pilar utama yang harus disiapkan dalam mengembangkan pariwisata halal, yaitu: 1) *Product and Service*, 2) *Government Support*, 3) *Human Capital*, dan 4) *Infrastructure*. Keempat pilar tersebut merupakan entitas yang tidak dapat dipisahkan dan menjadi prasyarat pengembangan pariwisata halal.

1. Produk dan Pelayanan Wisata (Product and Service)

Produk dan pelayanan wisata merupakan komponen utama dalam wisata halal, didalamnya memiliki beberapa unsur, antara lain:

a. Atraksi/Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang menjadi motivasi utama bagi pengunjung dalam mengunjungi suatu objek dan daya tarik wisata tertentu. Pernyataan tersebut diperkuat dengan pengertian daya tarik wisata menurut Middleton (1998) dalam Swarbrooke (1996:3) yaitu “...a designated permanent resources which is controlled and managed for the enjoyment, amusement, entertainment, and education of the visiting public”.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat diketahui bahwa daya tarik wisata merupakan sesuatu yang didesain dari sumber daya yang bersifat permanen yang dikendalikan dan diatur agar dapat dimanfaatkan oleh wisatawan sebagai tempat rekreasi dan hiburan, pendidikan, serta kegiatan wisata lainnya dan secara langsung terkait dengan atraksi wisata.

Dalam melakukan pengembangan daya tarik wisata pada suatu daya tarik wisata (DTW) atau kawasan tertentu, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. Hal ini diungkapkan oleh Sukarsa (1999:42). Hal-hal yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. DTW atau Kawasan yang dimaksud memiliki apa yang disebut dengan “*Something to See*” dimana DTW atau kawasan yang dimaksud mempunyai sesuatu yang berbeda dengan apa yang dimiliki oleh daerah lain.

2. DTW atau Kawasan yang dimaksud memiliki apa yang disebut dengan “*Something to Do*” dimana DTW atau kawasan ini memiliki ragam aktivitas wisata yang dapat dilakukan dan berbagai fasilitas wisata guna menunjang aktivitas wisata tersebut. Keberadaan aktivitas dan fasilitas wisata ini bertujuan untuk membuat pengunjung/wisatawan memiliki waktu kunjungan yang relatif lama.
3. DTW atau Kawasan yang dimaksud memiliki apa yang disebut dengan “*Something to Buy*” dimana DTW atau kawasan ini memiliki daya jual sehingga pengunjung/wisatawan dapat mengeluarkan sebagian dari pendapatan mereka untuk melakukan aktivitas wisata di DTW atau kawasan yang dimaksud. Hal ini terkait dengan sistem pemasaran dan promosi dari DTW atau kawasan tersebut.

Pernyataan di atas dipertegas oleh pengertian daya tarik wisata menurut Hainim (1987:1) yaitu segala sesuatu (area/tempat, fasilitas wisata, dan aktivitas wisata) yang memiliki karakteristik tertentu guna menarik pengunjung atau wisatawan untuk dikunjungi, disaksikan, dan dinikmati di suatu DTW atau kawasan tertentu.

Menurut Inskeep (1991:77) ada tiga kategori dari daya tarik wisata, dimana sebenarnya secara tidak langsung istilah “Atraksi Wisata” mengacu kepada pengertian daya tarik wisata. Sehingga daya tarik wisata dapat dibagi menjadi tiga kategori sebagai berikut:

1. *Natural Attraction*

“Natural attractions that are based on features of the natural environment, such as climate, scenic beauty, beaches, and marine area, special environmental features, parks and conservation areas, and also health tourism”.

Berdasarkan pernyataan Inskeep tersebut diketahui bahwa daya tarik wisata alam didasari oleh keberadaan dan keunikan dari lingkungan alam dari suatu ODTW atau kawasan tertentu seperti iklim, pemandangan alam, pantai, keunikan dari fenomena alam tertentu, dan sebagainya.

2. *Cultural Attractions*

“Cultural attractions are everything that based on man’s activities such as archeological, historical, and cultural sites, distinctive cultural patterns, arts and handicrafts, interesting economic activities, museums, and other cultural facilities, festivals, and friendliness of residents”.

Daya tarik wisata budaya menurut Inskeep ini menjelaskan bahwa atraksi wisata juga dapat berupa situs-situs sejarah dan kepurbakalaan, pola kebudayaan, seni dan kerajinan tangan, pola perekonomian masyarakat, museum, serta fasilitas kebudayaan, festival, dan keramah tamahan dari masyarakat setempat.

3. *Special Types of Attractions*

“Special types of attractions that are artificially create, such as theme park, amusement park and circuses, shopping, meetings, conferences and conventions, special events, entertainment, recreations, sports, and also resort”.

b. Fasilitas Wisata

“Facilities and services necessary for tourist development including tour and travel operations(also called receptive services), restaurant and other types of eating establishments” (Inskeep, 1991:38).

Menurut Wahab dalam bukunya *Tourism Managment*, membagi prasarana (*infrastructures*) atas tiga bagian yaitu :

1. Prasarana Umum

Yaitu prasarana yang menyangkut kebutuhan orang banyak atau umum yang pengadaannya bertujuan untuk membantu kelancaran roda perekonomian.

- Pembangkit tenaga listrik dan sumber energi lainnya
- Sistem penyediaan air bersih

- Sistem jaringan jalan raya dan jalan kereta api
 - Sistem irigasi
 - Perhubungan dan telekomunikasi
2. Kebutuhan Masyarakat
- Yaitu prasarana yang menyangkut kebutuhan orang banyak. Termasuk kedalam kelompok ini adalah rumah sakit, apotik, kantor pos, pom bensin, administrasi pemerintahan (polisi, pengadilan, pemerintahan umum, dan badan legislatif lainnya)
3. Prasarana Kepariwisata
- Menurut Salah Wahab, yang dimaksudkan dengan prasarana kepariwisataan / *tourist infrastructures* di antaranya adalah :
- a) *Receptive Tourist Plant*
- segala bentuk badan usaha atau organisasi yang kegiatannya khusus untuk mempersiapkan kedatangan wisatawan pada suatu daerah tujuan wisata.
- Perusahaan yang kegiatannya adalah bagi orang yang melakukan perjalanan wisata. Contohnya adalah Travel agent dan tour Operator.
 - Badan atau organisasi yang memberikan penerangan, penjelasan, promosi dan propaganda tentang suatu daerah tujuan wisata. Contohnya adalah *Tourist Information Centre* (yang terdapat di airport, di pelabuhan, terminal atau suatu resort)
- b) *Residential Tourist Plant*
- Yaitu semua fasilitas yang dapat menampung kedatangan para wisatawan untuk menginap dan tinggal untuk sementara di daerah tujuan wisata. Contohnya : hotel, motel, apartement, pension, wisama, *home stay*, *cottages* atau akomodasi yang termasuk kedalam "*social tourism establishment*" seperti perkemahan (*camping*), *caravaning sites*, *youth hostel*, etc.
- c) *Recreative and sportive plant*.
- Yaitu semua fasilitas yang dapat digunakan untuk tujuan rekreasi dan olah raga. Termasuk dalam kelompok ini ialah, fasilitas main golf, main ski (laut dan pegunungan), kolam renang, prahu layar (*boating*), berselancar (*surfing*), memancing (*fishing*), lapangan tenis (*tennis court*), dan fasilitas lainnya.
- Fasilitas merupakan sarana atau jasa untuk melayani kebutuhan wisatawan di daerah tujuan wisata. Menurut Manuel Baud Bouvy & Fred Lawson, 1998) terdapat dua kategori fasilitas wisata :
- 1) *Basic facilities* / fasilitas umum yang menyediakan kebutuhan umum untuk wisatawan seperti akomodasi, makanan, hiburan, *leisure & relaxation*, dan penyediaan infrastruktur yang dibutuhkan dalam operasi sebuah resort. Elemen standar dalam fasilitas tersebut, pada umumnya yang paling utama adalah akomodasi, yang dikategorikan sebagai berikut:
- *Hotels*
 - *Guesthouses & pensions*
 - *Motels & Lodges*
 - *Hotels garnis*
 - *Hostel accommodation*
 - *Condominiums*
 - *Holiday villages*
 - *Individual housing*
 - *Camping sites, caravan sites*
- 2) *Specific facilities* / fasilitas khusus yaitu karakter dari fasilitas tersebut sesuai dengan sumber daya wisata yang dimiliki kawasan wisata tersebut, seperti : *mooring area*, *look-out post*, tempat ganti pakaian.

c. Aksesibilitas

Sebuah destinasi harus memiliki aksesibilitas yang mudah dijangkau, jenis transportasi yang digunakan untuk menuju daerah tujuan diantaranya, dibagi menjadi 3 yaitu darat, laut dan udara. Transportasi darat apa saja yang ada, stasiun dan terminal yang masih digunakan seperti apa. Transportasi laut pada umumnya memiliki syarat harus memiliki pelabuhan atau dermaga, jenis kapal yang dapat digunakan, hingga tingkat keamanan dalam perjalanan. Transportasi udara memiliki kriteria, harus memiliki bandara, pesawat yang dapat digunakan dan dapat dituju dari daerah mana saja. Menurut Inskeep (1991;38) aksesibilitas adalah : *“Transportation facilities and services - Transportation access into the country, region, or development area, the internal transportation system linking the attractions and development areas and transportation within development areas, including all types of facilities and services related to land, water and air transportation”*

Aksesibilitas menurut Bovy dan Lawson (1998;107) *“... should be possible by public transport and bicycle trails, by pedestrian paths (from neighborhoods) and by cars (mainly families, with an average of three persons/car)”*.

Akses yang bersifat fisik maupun non fisik untuk menuju suatu destinasi merupakan hal penting dalam pengembangan pariwisata. Aspek fisik yang menyangkut jalan, kelengkapan fasilitas dalam radius tertentu, frekuensi transportasi umum dari terminal terdekat. Menurut Bovy dan Lawson (1998;202), jaringan jalan memiliki dua peran penting dalam kegiatan pariwisata, yaitu :

- a. Sebagai alat akses, transport, komunikasi antara pengunjung atau wisatawan dengan atraksi rekreasi atau fasilitas.
- b. Sebagai cara untuk melihat-lihat (*sightseeing*) dan menemukan suatu tempat yang membutuhkan perencanaan dalam penentuan pemandangan yang dapat dilihat selama perjalanan. Pada peran kedua, menunjukan aspek non fisik yang juga merupakan faktor penting dalam mendukung aksesibilitas secara keseluruhan, dapat berupa keamanan sepanjang jalan, dan waktu tempuh dari tempat asal menuju ke destinasi.

Lebih lanjut Bovy dan Lawson (1998;203) membagi jalan untuk kepentingan wisatawan menjadi tiga kategori, yaitu :

- 1) Jalan Utama yang menghubungkan wilayah destinasi utama dengan jaringan jalan nasional atau jalan utama di luar kawasan.
- 2) Jalan Pengunjung, yaitu jalan sekunder yang biasanya beraspal yang menghubungkan dengan fasilitas wisata yang spesifik seperti resort, hotel yang terpisah, restoran atau atraksi rekreasi lainnya.
- 3) Sirkuit Pengunjung, untuk kegiatan melihat-lihat dengan pemandangan yang menarik disepanjang jalannya.

Sementara untuk transportasi, perlu dikembangkannya penerapan sistem transportasi selain daripada keamanan dan kenyamanan sarana transportasi, seperti sistem pemisahan tempat duduk antara laki-laki dan wanita yang bukan mahram sehingga tetap berjalannya syariat Islam dan terjaganya kenyamanan wisatawan (Utomo, 2014).

d. Paket Perjalanan

Pada saat sekarang ini kegiatan usaha pengelolaan perjalanan wisata merupakan kegiatan yang memberikan keuntungan yang cukup besar, beberapa perusahaan perjalanan malah membuat kegiatan ini sebagai kegiatan utama perusahaan perjalanan mereka. Termasuk dalam kegiatan usaha ini adalah upaya perusahaan perjalanan membuat :

- 1) *Ready Made Tour* yaitu tour yang sudah dipersiapkan oleh perusahaan perjalanan dan ditawarkan sebagai produk jadi mereka kepada calon konsumen.
- 2) *Tailor Made Tour* yaitu tour yang dibuat berdasarkan permintaan khusus wisatawan.

Berdasarkan wilayah penjelajahan perjalanan wisata, maka perjalanan tersebut akan dibagi kedalam :

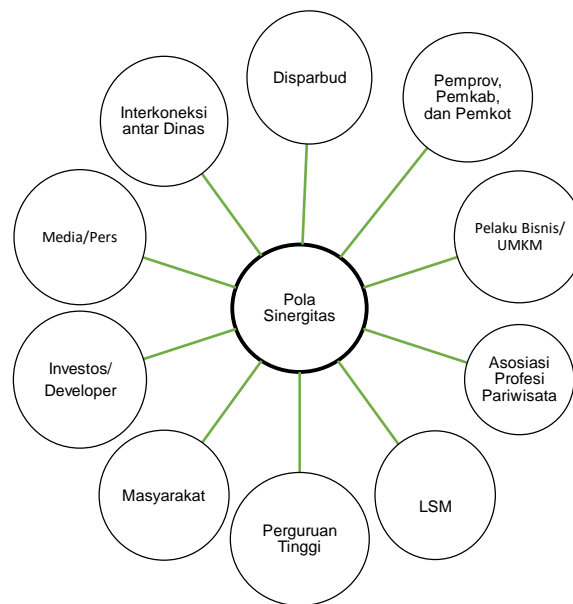
- 1) ***Inbound Tour*** yaitu perjalanan wisata yang dilakukan di dalam negeri yang pesertanya adalah wisatawan manca negara atau warga negara dari DTW yang menetap di luar negeri.
- 2) ***Domestic Tour*** yaitu perjalanan wisata yang dilakukan di dalam negeri yang pesertanya adalah warga negara dari DTW atau warga negara asing yang menetap di negara tersebut.
- 3) ***Overseas Tour*** yaitu perjalanan wisata yang dilakukan oleh warga negara atau warga negara asing yang tinggal di negara pelaksana produk tour ke luar kawasan negaranya.

2. ABCM dan Government Support

Dukungan pemerintah menjadi kunci keberhasilan pariwisata halal. Dukungan tersebut tidak hanya dalam bentuk mengeluarkan kebijakan atau regulasi pariwisata halal, tetapi pada tingkat idealnya diperlukan lembaga khusus yang mengelola kegiatan pariwisata halal. Namun jika itu dirasa sulit, maka diperlukan upaya untuk membangun kesepahaman antar instansi maupun antara lembaga-lembaga *non government*. Disinilah pentingnya interkoneksi antar lembaga mengingat pengelolaan pariwisata halal bukan hanya tugas dari Dinas Pariwisata *an sich*, tetapi didalamnya ikut terlibat Dinas Lingkungan, Dinas Koperasi dan UMKM, Dinas Industri-Perdagangan, Dinas Kesehatan dan lembaga-lembaga *non government* (*akademisi, business, community* dan *media*). Keterlibatan lembaga-lembaga-lembaga tersebut menjadi sangat signifikan untuk mempercepat pembangunan pariwisata halal. Karena, kegiatan dalam industri pariwisata halal adalah kegiatan yang bersifat integralistik dan holistik.

Pengelolaan suatu destinasi pariwisata melibatkan pengelola dari berbagai pihak baik pemerintah, industri, dan masyarakat yang secara holistik akan saling terkait dan jelas akan menimbulkan implikasi terhadap isu koordinasi internal maupun external dalam pengelolaannya. Para pelaku kegiatan pariwisatanya (*stakeholders*), baik yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung. Pada aspek pelaku kegiatan, maka indikatornya adalah sebagai berikut :

Gambar 4
Pola Sinergitas Pengembangan Pariwisata Halal



Kegiatan kepariwisataan merupakan suatu industri pelayanan terpadu (*Tourism, Hospitality and Travel Industry*), maka dalam pengelolaannya tidak terlepas dari keterlibatan berbagai *stakeholder* yang memiliki peranan dalam pengelolaan pariwisata secara bersinergi dan berkelanjutan oleh karena itu perlu difasilitasi pembentukan suatu organisasi /badan yang terintegrasi dengan mekanisme pengelolaan mandiri. Secara ideal, suatu destinasi wisata harus memiliki pemangku kepentingan berupa organisasi-organisasi yang bidang kerjanya satu dengan yang lainnya saling melengkapi. Organisasi-organisasi tersebut antara lain: Pemerintah pusat melalui Departemen Kebudayaan dan Pariwisata; Pemerintah daerah melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata tingkat Provinsi, Kabupaten, dan Kota; Asosiasi Perusahaan Pariwisata; Asosiasi Profesi Pariwisata; Lembaga Swadaya Masyarakat; Perguruan Tinggi; Masyarakat; Investor/Developer; Pers dan Media Massa. Keanekaragaman para pemangku kepentingan ini sesuai dengan karakteristik pembangunan pariwisata yang multi disiplin dan multi sektor.

Pengelola destinasi pariwisata dalam pengelolaan destinasi pariwisata halal dapat merupakan sebuah organisasi yang terdiri dari berbagai pemangku kepentingan dan akan memiliki fungsi:

1. Sebagai “*economic driver*” dalam menghasilkan pendapatan daerah, lapangan pekerjaan, dan penghasilan pajak yang memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal.;
2. Sebagai “*community marketer*” dalam visualisasi gambar tujuan wisata, kegiatan pariwisata, sehingga menjadi pilihan pengunjung.
3. Sebagai “*industry coordinator*” yang memiliki kejelasan terhadap fokus pertumbuhan industri yang mendatangkan hasil melalui pariwisata.
4. Sebagai “*quasi-public representative*” yaitu keterwakilan pendapat terhadap industri pariwisata yang dinikmati pengunjung ataupun group pengunjung.
5. Sebagai “*builder of community pride*” dengan peningkatan kualitas hidup. Operasionalisasi fungsi dari organisasi tersebut terhadap pengelolaan destinasi pariwisata.

Terbangunya kolaborasi dan sinergitas lintas komponen masyarakat menjadi penentu keberlangsungan pengelolaan destinasi pariwisata. Karena, pengelolaan destinasi wisata halal membutuhkan keterlibatan banyak komponen dan menjalankannya sesuai dengan fungsi masing-masing komponen.

3. *Human Capital (SDM)*

Sumber Daya Manusia dalam pariwisata halal berbeda dengan pariwisata pada umumnya. SDM yang harus disiapkan dalam pariwisata halal, antara lain: *Tour Guide for Halal Tourism*, Halal Executives, *Auditors Halal*, *Sharia Supervisory Board*, dan *Halal Marketers*. Masing-masing komponen tersebut memiliki peran dan fungsi yang berbeda.

Tour guide halal tidak hanya berperan dalam mengantarkan atau mendampingi wisatawan ketempat wisata. Namun *tour guide halal* juga harus memiliki pengetahuan mengenai pariwisata halal termasuk pengetahuan mengenai informasi tempat-tempat yang menjadi tujuan wisatawan.

Auditor halal adalah orang yang memiliki kompetensi ilmu dalam bidang biologi dan kimia. Dengan ilmunya tersebut mampu mengidentifikasi produk-produk yang halal maupun produk-produk yang haram.

Sharia Supervisory Board (DPS) yang memiliki kompetensi dalam bidang ilmu syariah. Dengan ilmunya tersebut, DPS mengawasi operasionalisasi pariwisata halal agar tetap sesuai dan tidak keluar dengan prinsip-prinsip syariah.

Halal marketers adalah orang yang memiliki kompetensi dalam bidang pemasaran produk pariwisata halal.

SDM pariwisata halal sebagaimana di atas menjadi komponen strategis. Karena keberadaan mereka langsung bersentuhan dengan industri pariwisata halal. Oleh karena itu diperlukan pengelolaan dan pembinaan kepada mereka secara terprogram agar keberadaannya bisa mendorong pengembangan industri pariwisata halal.

Pembinaan SDM adalah salah satu aspek strategis yang dapat mendorong peningkatan kualitas kinerja dan produktivitas individu dan organisasi. Pembinaan SDM berbasis kompetensi merupakan salah satu model yang dapat memberikan hasil yang sesuai dengan tujuan dan sasaran pembinaan SDM dan organisasi berbasis standar kinerja yang ditetapkan.

Dilihat dari segi bahasanya, kata kompetensi merupakan suatu istilah kata yang merupakan saduran dari bahasa Inggris "*competence*" yang berarti kecakapan atau kemampuan. Selanjutnya kompetensi diistilahkan sebagai dimensi dengan dasar pemikiran bahwa setiap individu memiliki karakteristik yang kompetensi tidak harus sama, sehingga bila seseorang kebetulan tidak memiliki kompetensi tertentu yang diharapkan, bukan berarti orang tersebut 'inkompetensi' yang berarti tidak mampu.

Spencer Jr, Lyle M. PhD. dan Spencer, Signe M. (1993) dari kelompok konsultan Hay & MacBer memberikan sebuah definisi yang sekarang banyak dianut oleh para praktisi manajemen sumber daya manusia. Menurut mereka kompetensi adalah : "*an underlying characteristic of an individual that is casually related to criterion-referenced effective and/or superior performance in a job or situation.*" Atau karakteristik dasar seseorang (individu) yang mempengaruhi cara berpikir dan bertindak, membuat generalisasi terhadap segala situasi yang dihadapi, serta bertahan cukup lama dalam diri manusia.

Sejalan dengan definisi diatas, komponen-komponen atau elemen yang membentuk sebuah kompetensi adalah:

- a. *Motif (motives)*. Motif adalah sesuatu yang secara konsisten dipikirkan atau dikehendaki oleh seseorang, yang selanjutnya akan mengarahkan, membimbing, dan memilih suatu perilaku tertentu terhadap sejumlah aksi atau tujuan.

- b. Karakter pribadi (*traits*). Karakter pribadi adalah karakteristik fisik dan reaksi atau respons yang dilakukan secara konsistenterhadap suatu situasi atau informasi.
- c. Konsep diri (*self concept*). Konsep diri adalah seperangkat sikap, sistem nilai atau citra diri yang dimiliki seseorang.
- d. Pengetahuan (*knowledge*). Pengetahuan adalah informasi yang dimiliki seseorang terhadap suatu area spesifik tertentu.
- e. Keterampilan (*skills*). Keterampilan adalah kemampuan untuk mengerjakan serangkaian tugas fisik atau mental tertentu.

Seseorang dapat dikatakan kompeten pada bidang pekerjaannya apabila telah mampu mendemostrasikan pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang diisyaratkan dalam melaksanakan suatu pekerjaan yang ditugaskan kepada seorang individu. Menjadi kompeten berarti mampu untuk:

- a) *Task Skill* ; bekerja pada tingkat keahlian yang dapat diterima
- b) *Task Management Skill* : mengorganisasikan tugas – tugas yang dibutuhkan
- c) *Contingency Skill* : memberi respon dan reaksi yang sesuai bila terjadi kesalahan
- d) *Environment/ Job Role Skill* : menjalankan peran yang diharapkan dalam lingkungan pekerjaan
- e) *Transfer Skill* : mentransfer keterampilan dan pengetahuan pada situasi baru.

Dalam pengembangan destinasi pariwisata syariah, maka sumber daya manusia yang tersedia harus memiliki kompetensi yang berbasis kepada kebutuhan pada tugas dan tanggung jawab serta memiliki sikap maupun nilai ke Islamian.

4. Infrastruktur

Infrastruktur pada konteks pariwisata halal merupakan hal yang sangat berbeda dimana penekanannya lebih kepada penerapan sistim dan standar sebuah destinasi pariwisata. Pengembangan infrastruktur pada destinasi pariwisata dapat dibagi ke dalam :

- a) Penelitian dan Pengembangan Destinasi Pariwisata halal, dalam hal ini adalah pelaksanaan penelitian dan pengembangan destinasi pariwisata halal yang berbasis kepada produk dan jasa yang ditawarkan, pengelolaan destinasi pariwisata serta peningkatan sumber daya manusia.
- b) Standar dan Sertifikasi, adalah penyusunan standar serta pemberian sertifikasi usaha jasa pariwisata yang halal. Standar maupun sertifikasi usaha jasa pariwisata sesuai prinsip-prinsip halal saat ini di Indonesia baru pada usaha akomodasi dengan Permen Pariwisata dan ekonomi Kreatif no 2 tahun 2014 tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah. Berbasis kepada UU no 10 tahun 2009, masih diperlukannya 12 standar usaha jasa pariwisata lainnya yang perlu dikembangkan dengan bentuk usaha jasa pariwisata halal.
- c) Tracebility System, adalah tersedianya suatu sistim yang berbasis teknologi informasi yang mampu mengidentifikasi produk dan jasa pariwisata halal serta pengelolaan standar maupun sertifikasi.

Dalam implementasinya, keempat pilar *ecosystem* pariwisata halal di atas, membutuhkan pendekatan komunikasi yang tepat. Komunikasi ini disebut *ethnic communications*, yaitu suatu komunikasi yang disesuaikan dengan kultur budaya di mana masyarakat itu berada. Hal ini bertujuan untuk membangun kesepahaman antara masyarakat yang majemuk bahwa pariwisata halal bukanlah sebuah ancaman. Pariwisata halal justru menghormati nilai-nilai budaya dan kearifan lokal di mana masyarakat itu berada. Akan tetapi proses ini bisa jadi tidak tersampaikan dengan baik. Oleh karena itu, komunikasi budaya menjadi hal penting untuk menjembatani perbedaan dan merekatkannya.

E. Penutup

Pariwisata halal adalah kegiatan pariwisata yang memberikan layanan halal sebagai nilai tambah (*value added*) terhadap wisatawan muslim. Layanan tersebut menjadi kebutuhan yang melekat bagi wisatawan muslim. Disisi lain, pariwisata halal juga bersifat inklusif dan menghormati nilai-nilai budaya lokal (*local wisdom*) termasuk budaya masyarakat Jawa Barat. Nilai-nilai universal yang menjadi kebaikan dalam budaya tersebut menjadi fondasi yang bisa diselaraskan dan diterapkan secara inklusif dalam pariwisata halal.

Jawa Barat memiliki potensi destinasi wisata yang beragam. Wisata alam, laut, budaya, kesenian, sejarah dan belanja, semuanya ada di Jawa Barat. Dengan potensi tersebut, Jawa Barat berpeluang menjadi leader pariwisata halal di tingkat nasional dan layak untuk dikunjungi oleh para wisatawan global.

Ada empat pilar ecosystem pariwisata halal yang harus disiapkan, jika Jawa Barat berkeinginan menjadi juara lahir batin di sektor pariwisata halal, yaitu: 1) Government Support, 2) Destination Produks, 3) Human Capital, dan 4) Infrastructure. Keempat pilar ini dalam implementasinya membutuhkan sinergitas antara akademisi, business, community, government, dan media.

Daftar Pustaka

- Budin Faisal, 2017*
Potensi dan Pengembangan Pariwisata di Jawa Barat.
- Fatwa DSN-MUI, 2016.
Fatwa DSN-MUI No 108 Tahun 2016 tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Syariah.
- Hasyim bin Muhammad bin Husain Naqur, 1424H
al-Ahkam al-Siyahah wa Atsaruha: Dirasah Syar'iyah Muqaranah. Riyadh: Dar Ibn al-Jawzi.
- Inskeep, Edward. 1991.
Tourism Planning : An Integrated and Sustainable Development Approach. New York :Van Nostrand Reinhold.
- Indonesia Muslim Travelers Index (IMTI), 2019
Paringkat pariwisata halal indonesia.
- Global Muslim Travelers Index, 2018/2019
An Inclusive Ethical Economy, State Global Islamic Economy.
- Manuel Baud Bouvy & Fred Lawson, 1998
Tourism & Recreation Handbook of Planning and Design, Architectural Press.
- Lyle M.Spencer,Jr.,PhD & Signe M.Spencer,1993.
Competence at Work, Models for Superior Performance.Canada : John Wiley & Sons.Inc
- Lawson, F. dan Baud Bovy, M. 1998.
Tourism and Recreation Handbook of Planning and Design. Oxford: Architectural Press.
- Salah Wahab, 1975
Tourism Management, Tourism International Press.
- Wisnu Rahtomo dan Sumaryadi, 2016
Pengembangan Destinasi Pariwisata Halal